融媒体时代广播电视新闻编辑转型策略

孙 燕
（延边广播电视台，吉林 延吉 133000）

摘 要：本文主要探究融媒体时代广播电视新闻编辑转型策略。研究过程中，以融媒体时代新闻传播特点为切入点，首先明确了借助互联网与信息技术，新闻传播速度加快，新闻互动形式改变，新闻载体愈发多样。以此为研究基础，结合融媒体时代对广播电视新闻编辑工作的挑战提出转型措施，以期为相关工作者提供有益借鉴。

关键词：融媒体；广播电视；新闻编辑；转型；内容为王；受众意识　　**中图分类号：**G214　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）04-078-03　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.04.020
本文著录格式：孙燕．融媒体时代广播电视新闻编辑转型策略 [J]. 中国传媒科技，2021（04）：78-80.

导语

随着信息技术与科学技术的发展与普及，人们获取信息的方式也随之增多，融媒体时代的到来对于广播电视新闻提出了新的挑战。因此，新闻编辑应提升自身创新意识及业务水平，实现转型，打破传统思维模式，方可获得成功。

1. 融媒体时代新闻传播特点

1.1　加快新闻传播速度

人们日常生活中，主要是通过电视新闻了解国内外军事、政治等事件，了解民生民情与社会问题，其为群众提供了诸多有价值信息，推动了社会稳定健康的发展。但是，在融媒体这一新的背景下，加快了新闻传播速度，增大了新闻影响范围。当前，大部分新闻传播主要是以新媒体平台为依托，基于信息技术、网络技术建立而成。相较于传统电视新闻，[1] 此种传播新闻的方式可节省诸多环节，传播者在上传新闻事件时，可直接编辑与发布新闻，提高了新闻时效性。并且，一旦将新闻传播至网上，即可短时间内被诸多网友阅读转发，拓展了新闻影响范围，这显然是传统的广播电视新闻传播方式无法实现的，这启示新闻编辑需转变工作思路，利用新媒体平台传播新闻信息。

1.2　转变新闻互动形式

以电视为主的新闻传播模式流行较长时间，其属于单向传播，观众只能坐在电视机前，固定时间观看新闻。在融媒体时代下，则转变了此情况，实现三网融合后，人们仅需在平板电脑、智能手机等便携设备上，进行新闻客户端软件下载，或是直接登录网页，即可了解更多新闻信息，不仅如此，还可在微信、微博、抖音等自媒体平台开设评论区，人们不仅可对新闻信息进行浏览，还能在评论区中进行留言，与新闻发布者及其他人实现双向交流。

1.3　新闻载体多样化

融媒体时代的特点在于不同信息传播媒介融合度不断增加，以此使得传播新闻的载体愈发多样。[2] 在信息技术不断发展下，诞生了越来越多的新媒体平台，人们在新闻信息获取中，渠道不仅局限在广播、报纸、电视等媒体上，还可在微信、微博、抖音等自媒体上关注官方账号阅读与搜集相关新闻信息，此种多元化传播信息载体为民众提供了更多选择，且突破时空限制，便于人们随时随地获取信息，转变了工作方式与阅读方式。

2. 融媒体时代对广播电视新闻编辑工作的挑战

融媒体是指传统媒体与新媒体借助信息技术的融合，如微博、贴吧、论坛、视频网站与广播、电视、报刊的融合，此过程中不是简单的技术整合，是媒体运作机制与发展理念的全面、深度融合，打破了传统媒体格局，对于电视新闻编辑工作带来了一定挑战。

2.1　传统思路需改变

我国电视新闻编辑以往予以人模板化、程序化印象，一一交代事件时间、人物、地点、事件、过程、结果及影响，尽管可确保电视新闻结构权威性与严谨性。广播电视新闻由于较为注重现场声像，为保证正确播报信息，新闻编辑对于线索依赖度较高，通常会在播出新闻当日后策划次日报道。融媒体时代，观众接触网络更多，有微信、微博等自媒体，可在上面发表自身看法，与人们生活更为接近。这意味着新闻编辑除了撰写新闻稿件，编写新闻视频，还需要添加相应的网民评价，且对评价进行控制与筛选。如若仍按照以往模式撰写新闻稿，则不可避免导致受众体验较为枯燥。在融媒体时代下，此种编辑思路显然无法跟上时代发展，也无法满足受众获取新闻的习惯与需求。

2.2　价值判断更复杂

广播电视新闻编辑发展是一个内涵不断丰富、技术不断叠加的过程，面对融媒体时代，[3] 其新闻编辑内涵愈发丰富，不仅是简单地从事媒体任务，或是根据狭义媒体界限的工作，还需要完成标题写作、编辑处理、编

排设计等工作。广播电视新闻在编辑中对于人员价值判断要求较高，以往由于信息较少，编辑可轻松判断信息价值，通常不会产生原则性错误。但融媒体时代下，信息传播速度加快，编辑接触与处理信息增多，且受众接触信息的速度和广度也显著提升，对于新闻信息更加挑剔，此种情况下，新闻编辑需具备较高价值判断力，可根据受众需求，选择和判断其所需新闻信息。

2.3 承担社会责任

在融媒体时代，信息技术不断发展加快了信息传播速度，扩大了信息传播范围，极大地开放了社会舆论空间，既有益处也存在弊端。可能出现传播不良信息或虚假信息的情况，甚至造成社会舆论失控。因此，新闻编辑在融媒体下，需提高自身社会责任感，做到对新闻真实性负责，对受众负责，对社会负责，将不良、虚假信息过滤，以正确引导主流舆论。

2.4 掌控新闻编辑信息

融媒体时代将人们带入“信息大爆炸”的阶段，每分每秒均会产生海量信息，各个平台信息载体不同，产生信息模式也有所不同，通过多种渠道将信息传递至各个角落，“抢夺”了传统媒体的观众。此时广播电视新闻编辑不能仅凭借一种媒介获利，应当进行整合，通过内部新闻编辑合作与外界伙伴关系，对不同媒体信息进行共享与交叉推广。在此情况下，新闻编辑需有能力掌握、控制此类信息，对信息、事件等迅速做出反应，以此抢占新闻市场。

3. 融媒体时代下广播电视新闻编辑转型策略

3.1 树立受众意识

新闻编辑应具备预测受众关注点的意识，应主动在受众方面进行思考，为其提供相应信息资源。以往认为受众只能被动进行信息接收，媒体播什么，人们就看什么，缺乏选择权。融媒体时代，传播者本位逐渐靠向受众本位，逐渐减弱了媒体干预人们接收信息能力，广播电视媒体想要获得更多观众，[4]则应当从人们兴趣点出发，编辑在制造内容中，应主动靠拢受众。其方式较多，可采取成为所属媒体人格化身的方式，将自身定位为媒体代言人，明确人们在接收信息中，也是接触新闻编辑脉搏。所以，为获得长足发展，应当将受众期待与媒体定位相结合，通过浏览粉丝评论，阅读电子邮件、抖音信息等方式，掌握人们对媒体的期待。跳出单一媒体，了解其他媒体受众兴趣点，以此为依据制定编辑策略及下一阶段编辑基调，不仅可满足报纸读者期待，还能吸引广播电视受众关注度，促进媒体知名度的提高。

3.2 成为新闻信息协调者

传统编辑充当信息筛选者，即信息“把关人”角色，传播者不可避免会站在自身视角与立场，筛选与过滤信息。新闻编辑工作以往通常是来料筛选与加工工作，职能在于根据政策、新闻规律、媒体、栏目定位删除、筛选与组合新闻信息，以上职责工作环境较为封闭。但是，在融媒体下，各种各样自媒体的发展转变了媒体生态环境，新闻编辑也逐渐从对内沟通转变为解答疑惑与协调观点者。此过程中，新闻编辑不仅要重新加工、分化记者写作与采访的材料，还应当为受众提供不同层次的专业化需求解析。并且，融媒体下带来的媒体交叉相容，可利用不同媒体全方位解析发布信息。新闻编辑此时从编辑部来到了公众视野，在非专业人士与专业人士共存的评论区中充当协调者，将专业人士与普通人士联系起来，该论坛可以为广播、报纸、电视等传统媒体，也是抖音、微博等交互性网络媒体。在具体实施中，可在记者招待会前夕，以“我想问问题”的标签@官博互动，以此作为观点协调者，之后在记者会上整理被访者回答的问题，涉及网民问题，则在相应评论中给予回复，且发表与当地人联系密切的新闻内容，以此引导网民转发回复；或是筛选网民较为关注的热点问题，在电视节目中让专家解答，这些均需要新闻编辑进行安排协调。

3.3 做好事件策划

传统新闻编辑中，新闻稿件做精属于基本功，且事件策划作为其中重要部分，是提高传播效果的创造性活动。以往新闻编辑策划较为简单，融媒体下，诸多传统媒体均需进行整合。因此，新闻编辑应当利用整合平台可进行多样化信息形式发布的优点，在平台上开设专栏，实时将信息更新到栏目中。如记者收到受众线报后，可要求记者在采访中，利用手机进行现场视频、照片的传递，编辑即可进行审核、编辑、上传网络，有新消息后直接更新，且与之前信息汇总为专栏，如同现场直播跟踪报道事件，在受众眼前将事件更加全面、直观、快速地展现出来，且以专栏方式使得受众系统性掌握事件发展脉络。

并且，还可借助融媒体的多媒体信息传播特点，参与到策划社会活动中。如某一地方风景良好，具备民族文化特色，地方却较为偏远，关注度不足，即可与当地合作，在传统节日中以撰写文字、图片、拍摄视频等形式，发布在互联网上。以此增强地区曝光度，不仅能够宣传当地风土人情与旅游资源，还能作为新闻使受众获得更多知识与资讯，承担自身社会责任。

3.4 学会媒体经营

在经营中营销作为其中一部分，指的是产品策划到市场运作过程。在融媒体时代下，想要获得成功，则应当在新闻编辑阶段就进行营销，贯穿于媒体整体运作。选题时就需要对市场因素加以考虑，确定选题后，判断市场，明确选题受众、消费能力、阅读习惯等，根据评

估结果确定传播形式，制定新闻内容。

融媒体时代下，媒体逐渐增多，信息量也随之增大，分散了受众注意力，此时注意力成为稀缺资源，媒体为了存活需受到更多关注，通过对受众关注点的整合，融合关注点与媒体品牌，营销融合后产品，即可实现媒体的存活与发展。因此，应当掌握市场中受众信息，预测其兴趣点，通过信息加工方式增强内容轰动性、刺激性，激发受众求知欲，引导受众加深关注，凝聚注意力。在媒体经营中，可从两方面出发进行营销，一方面为营销事件，一方面为营销受众，受众对感兴趣事件则会主动参与其中，其既是参与者，也是旁观者，还是事件营销者与推广者。因此，新闻编辑之初即应当考虑营销问题，具备敏感的思维，感知读者心理，在海量信息中寻找有价值信息，以此实现精加工，打造媒体品牌，实现媒体与受众双赢。编辑在此过程中，也应当成为一个品牌，名编辑是策划新闻的动力，其报道代表媒体形象，形成独特风格后便于受众识别，提高知名度。

3.5 加强受众参与

媒体在发展中愈发认识到受众的重要性，其对于新闻传播走向具有较大影响力。目前在信息传播中实现了媒体与受众的互动，且越来越多意见被采纳至生产与信息制作中，此种互动模式也被新闻编辑接受。为了加强受众参与，可从以下几方面出发：一是策划中受众参与。编辑工作包含策划部分，在报道某一事件前，可策划事件，召集受众关注或参与至报道内，提高受众参与媒体积极性与关注度。如，在策划为山区孩子捐书，即可要求记者全程报道该事件，制造读者关注点，巩固与开发读者，不仅孩子可获得书籍，媒体也获得了相应关注；二是新闻编辑受众参与。受众不了解新闻编辑在作品呈现背后，做了多少努力。所以，在广播电视上可对新闻编辑处理信息感受进行分享，使其了解编辑，对同一件事做到共同分享与体验，受众即可产生责任感，不仅成为事件见证者，也成为事件编辑者与采集者，使得编辑与受众成为共生体。

4. 融媒体时代下广播电视新闻编辑转型注意事项

融媒体时代下，转变了媒体生态环境，新闻编辑转型存在一定误区，需加以注意：

4.1 内容为王

融媒体深入发展下，传统媒体转型获得一定效果，传播信息渠道愈发丰富，竞争也十分激烈，成为不可取代的存在，媒体都注意到好的内容方能吸引受众，实现生存与发展。广播电视媒体具备专业采编团队，此为新媒体无法比拟的优势，通过深度策划报道，以提高内容质量。并且，推出个性化服务产品，可在新闻后面进行知识介绍，或在网络版、电子版上附上链接，不仅可丰富消息内容，也可提高受众体验。此时，需注意新闻编辑在应用新技术时，应当明确新媒介是否可传播该内容，符合新媒体传播方式，以阐释“内容为王”。

4.2 “全且专”人才

融媒体时代需要多面手全才，不仅要适应非线性新闻采编特点，还要具备新闻聚合编辑能力，善于应用网络发布新闻信息，可与受众互动。如每天更新微博内容，可以使主持人状态，或是拍摄花絮等，回复网友评论。但是，尽管新闻编辑要求掌握更多技能，却不是由一个人包办整体采编过程，编辑也应当挖掘自身特长，提高自身核心竞争力，以做到“术业有专攻”。

结语

综上所述，融媒体时代下，广播电视媒体新闻编辑应当实现工作转型，从树立受众意识、成为新闻信息协调者、做好事件策划、学会媒体经营、加强受众参与的方式，解决融媒体为新闻编辑工作带来的挑战。并且，应当注意新闻内容为王，成为“全且专”的人才，以提高工作核心竞争力。媒

参考文献

[1] 陈彦余．融媒体时代下电视新闻编辑转型策略研究 [J]. 传播力研究 , 2019（13）：129.

[2] 梁玉杰．融媒体时代背景下电视新闻编辑的创新意识探析 [J]. 科技传播 , 2019（15）：25-26.

[3] 陈蕾．融媒体时代如何培养电视新闻编辑的创新意识 [J]．传媒论坛 , 2019（01）：57.

[4] 唐巍巍．融媒体时代的电视新闻编辑路在何方 [J]．新闻研究导刊 , 2018（19）：147-148.

作者简介：孙燕（1980-），女，吉林，主任编辑，研究方向：广播电视。

（责任编辑：张晓婧）